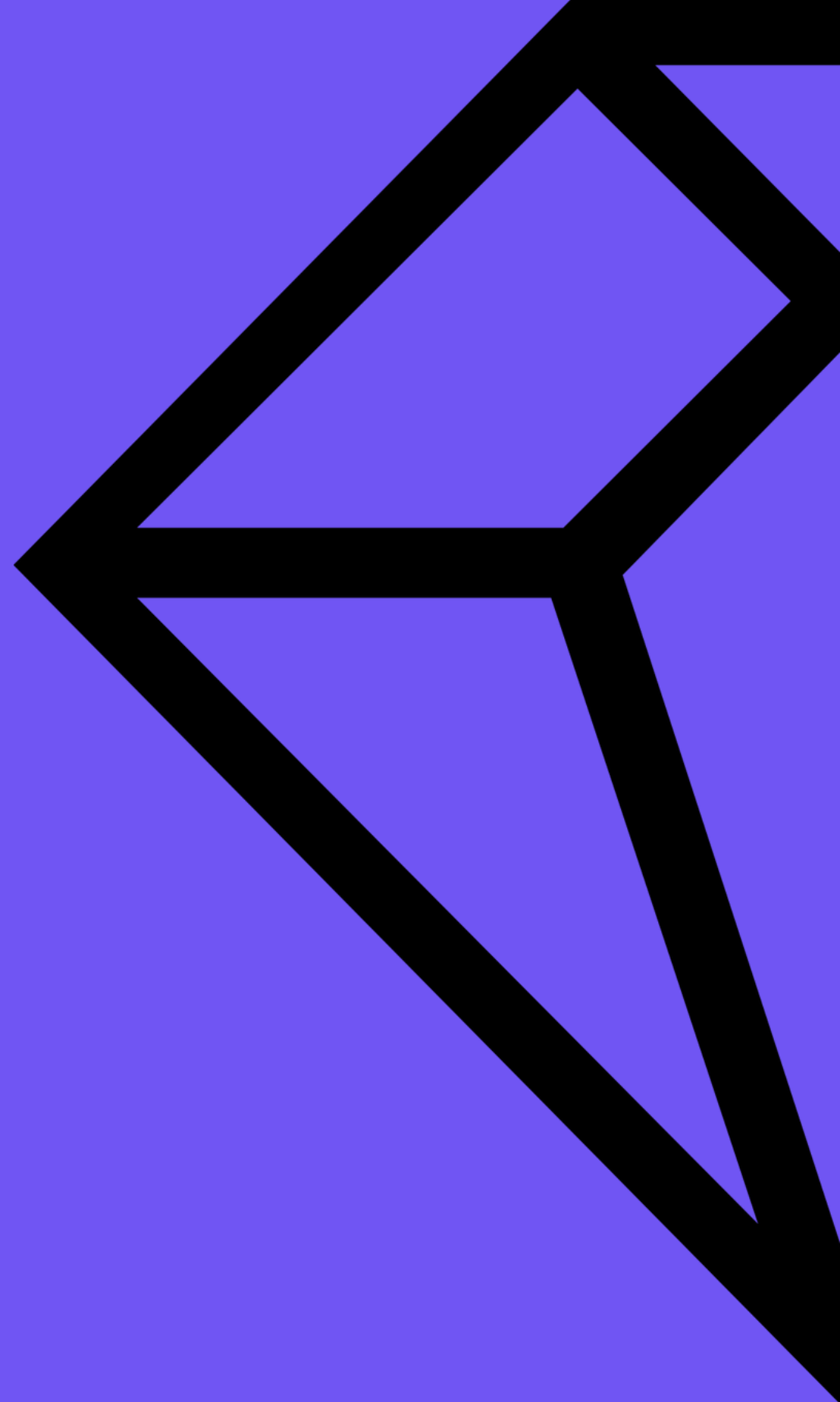


APP ANNIE

2021 移动游戏 市场报告



VISIT...

LANZAROTE
Caliente.COM



概括总结

2020 市场趋势一览

应用下载量

800
亿

+18%

同比增长

iOS, Google Play,
中国第三方 Android 数据

应用商店游戏用户支出

1000
亿美元

+20%

同比增长

iOS, Google Play,
中国第三方 Android 数据

移动端每用户日均使用时长

4.2
小时

+20%

同比增长

Android 手机
在分析的市场中，应用和游戏

移动广告支出

2400
亿美元

+26%

同比增长

应用和游戏

移动科技公司获风险投资额

730
亿美元

+27%

同比增长

Android 手机



What's Inside

- 移动游戏市场趋势
- 营销和广告
- 行业领导者的最佳实践
- 2020 年的热门应用和游戏



移动市场风向标

Google Tencent 腾讯 King SAMSUNG ebay ACTIVISION

LIONSGATE VISA peak EA SOUNDCLLOUD SciPlay intuit. SEGA

CVS EPIC GAMES kakao LINE Snapchat SciPlay Walmart follic

hp GSN games LEGO PLAYSTUDIOS UBS Rovio

移动游戏市场趋势

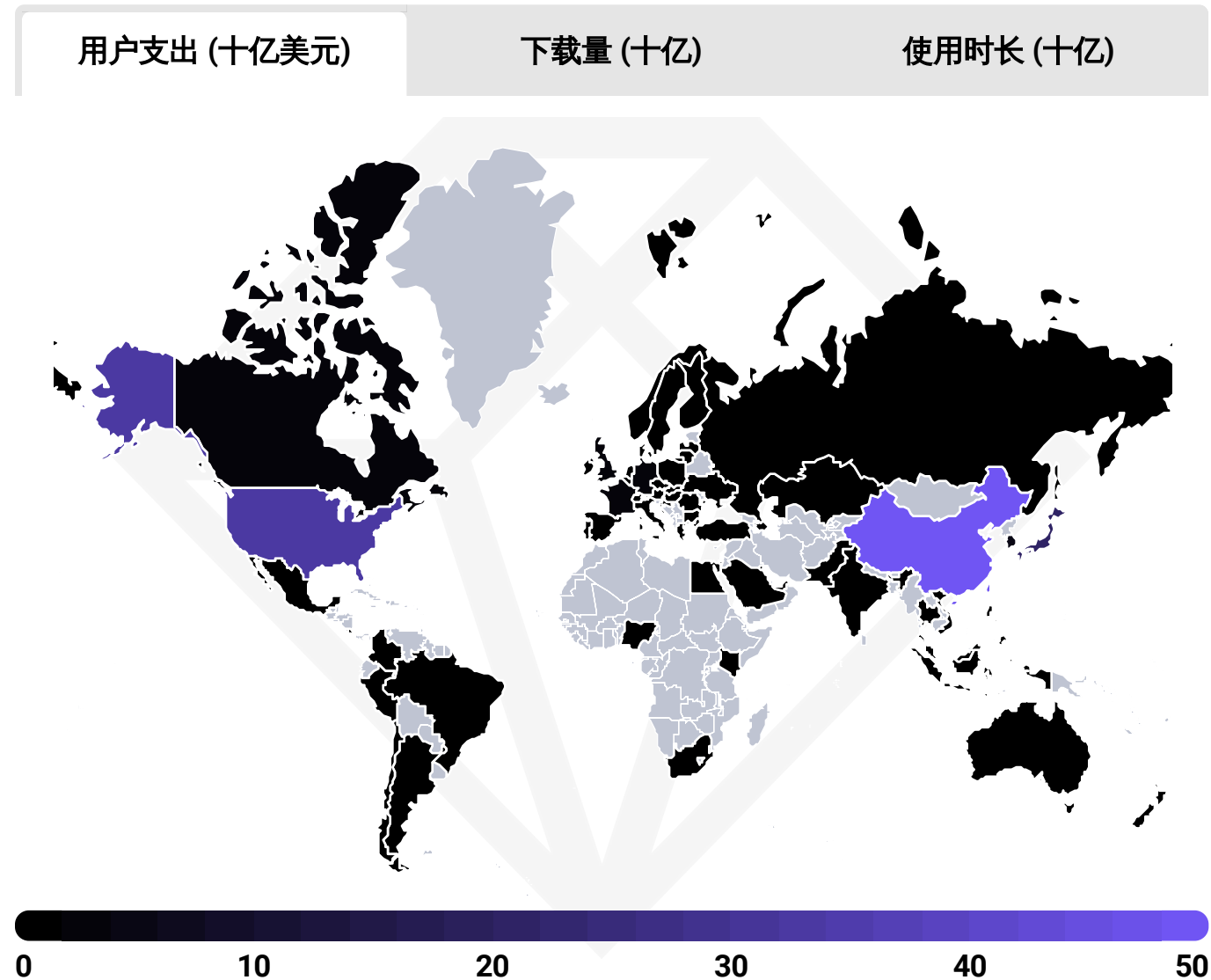
Game IQ 是市场调研的宝贵资源，可让用户迅速了解热门游戏、类别趋势，及量化某个类别的规模。这对我们随时掌握竞争对手情况以及行业的变化来说，十分重要

Joseph Byrne
策略与业务发展总监 SciPlay





2020 年热门市场 (按下载量、用户支出和使用时长排名)



资料来源：App Annie Intelligence

注：下载量和用户支出数据指iOS，Google Play，中国第三方 Android 数据；用户支出为总支出——未去除商店分成；使用时长为 Android 手机中的使用时长

1430 亿美元用户支出，3.5 万亿小时，2180 亿下载量

2020 年的移动设备使用量直线上升——在 12 个月内向前推动 2 至 3 年

- 应用习惯尚未完全形成——全球对于新应用的需求仍呈增长趋势，下载量同比增长 7%，达到 2180 亿。目前正是进行用户获取的好时机。
- 消费者将更多现实需求寄托于移动应用；用户支出再创新高，达到 1430 亿美元，同比增长 20%。应用商店中每支出 10 美元，就有 7 美元流向了游戏。
- 每年用户在 Android 手机上花费的时间达到 3.5 万亿小时。移动设备是唯一具有如此覆盖范围和参与深度的渠道。

您是否已经准备好抓住下一个千载难逢的机会？了解关键的市场驱动因素，消费者需求、支出和参与度方面的转变，准备好迎接增长的市场。



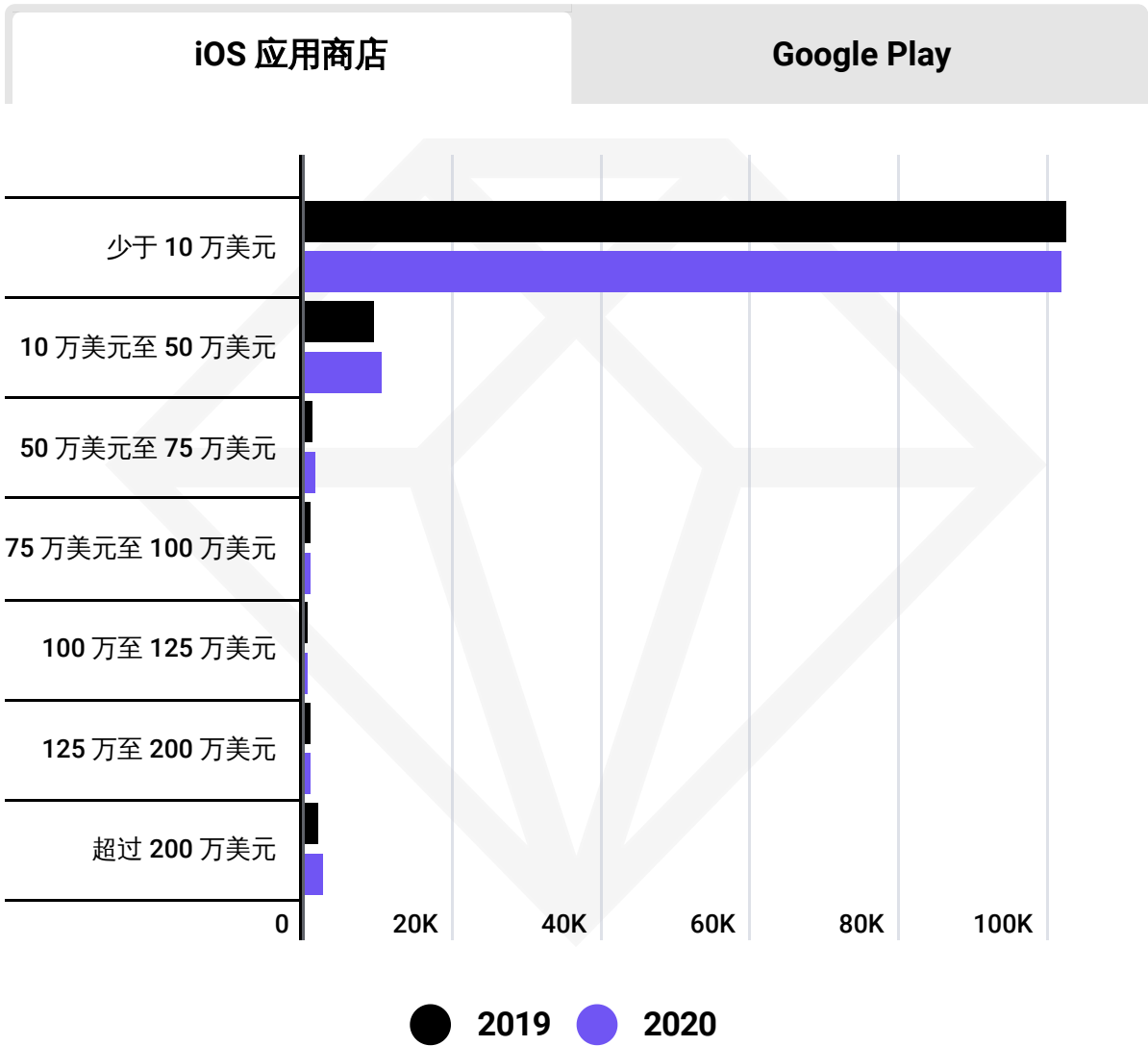
变现：两大应用商店中 年收入分别超 200 万美 元的发行商数量同比增 长 25%

大部分应用在单个应用商店中的收入少 于 100 万美元

- iOS 平台中 97% 发行商的年收入都在 100 万美元之下，他们可以从 Apple 的 App Store 小型企业计划 中获益——分成从 30% 降到 15%。
- 许多发行商（尤其是游戏发行商）实际归属于同一个较大的公司或母公司，他们在两个应用商店均能实现变现，从总公司的角度来看、年收入总和会更加可观。

分析不同商店、类别和国家/地区的收入趋势，
实现 LTV 和收入潜力最大化。

移动应用发行商分布
(按年度全球应用商店用户支出划分)



资料来源：App Annie Intelligence
注：中国仅限 iOS 数据；本表是基于热门发行商数据进行的分析；发行商数据可以汇总到公司和母公司数据中；但针对在应用商店实现变现的应用，采用基于发行商级别的分析；并未列两个应用商店中的所有发行商；每个范围的起始值分别为 100,001美元、500,001美元、750,001美元、1,000,001美元、1,250,001美元、2,000,001美元。

各年龄层的移动设备使用时长均有所增长

移动亲和度因市场和用户特征而异

- 在美国，Z 世代和 X 世代/婴儿潮一代在最常用应用中的使用时长实现同比增长 16%、18%、30%。在英国，三类人群使用时长同比增长为 18%、17%、27%。
- 在美国和英国，Z 世代更青睐于使用 Snapchat 和 Twitch。
- 对于 Z 世代，社交应用和游戏应用呈现大量交叉，其中 Twitch、Discord 和 ROBLOX 表现出较高的亲和度。

专注于您的主要用户群体：了解在移动类别、国家/地区和设计风格背后不同的用户群体机会，从而发现潜在需求和重要的合作机会。

在不同年龄群体中，
50 个热门应用的每用户平均使用时长同比增长



资料来源：App Annie Intelligence

注：Android 手机数据；Z 世代表示 16-24 岁的群体；千禧一代表示 25-44 岁的群体；X 世代/婴儿潮一代表示 45 岁以上的群体；50 个热门应用指平均 MAU 排名前 50 位的游戏和非游戏应用，不含预装的应用；最常用应用指平均 MAU 排名前 25 的应用，不含预装，不同群体与总人口的对比



硬核游戏用户在家会选择移动设备

硬核游戏用户在移动游戏中贡献了 66% 的用户支出以及 55% 的使用时长

- 休闲游戏在下载量排行榜中独占鳌头，《Among Us》、《ROBLOX》和《会说话的汤姆猫》等简单好玩的游戏拥有极高的人气。
- 在硬核游戏的用户支出和使用时长方面，亚太地区占据了很大的份额，而从主机游戏或 PC 游戏转向移动游戏也推动西方国家的用户进入硬核移动游戏领域。
- 2021 年，移动游戏用户支出有望超过 1200 亿美元——这相当于市场上所有其他游戏平台总和的 1.5 倍。

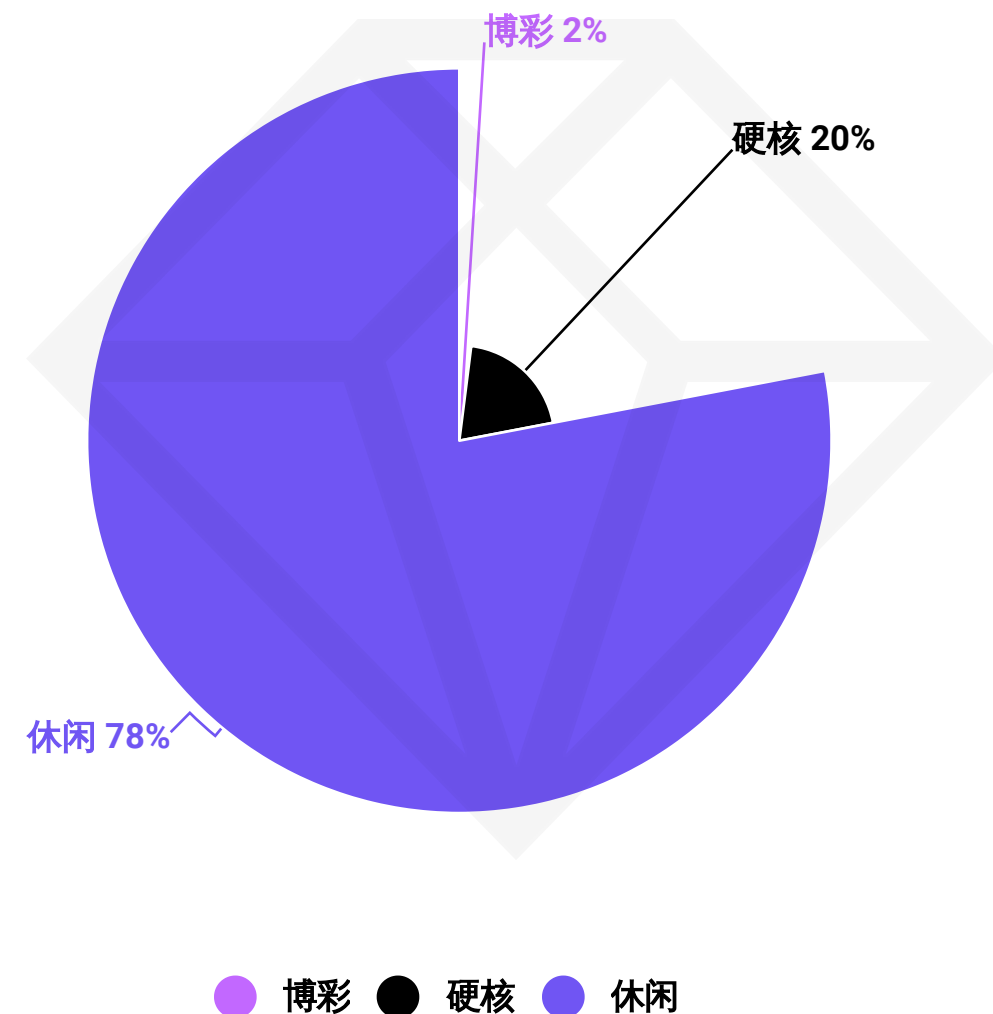
利用 [Game IQ](#)——游戏分类的行业标准——发现更多的市场机会，打造适合子类别的产品，并细致分析游戏玩家偏好。

2020 年全球移动游戏细分

下载量

用户支出

使用时长



资料来源：App Annie Intelligence

注：下载量和用户支出是 iOS 和 Google Play 的综合数据（中国仅限于 iOS 数据）；用户支出为总支出——未去除商店分成；使用时长为 Android 手机中的使用时长



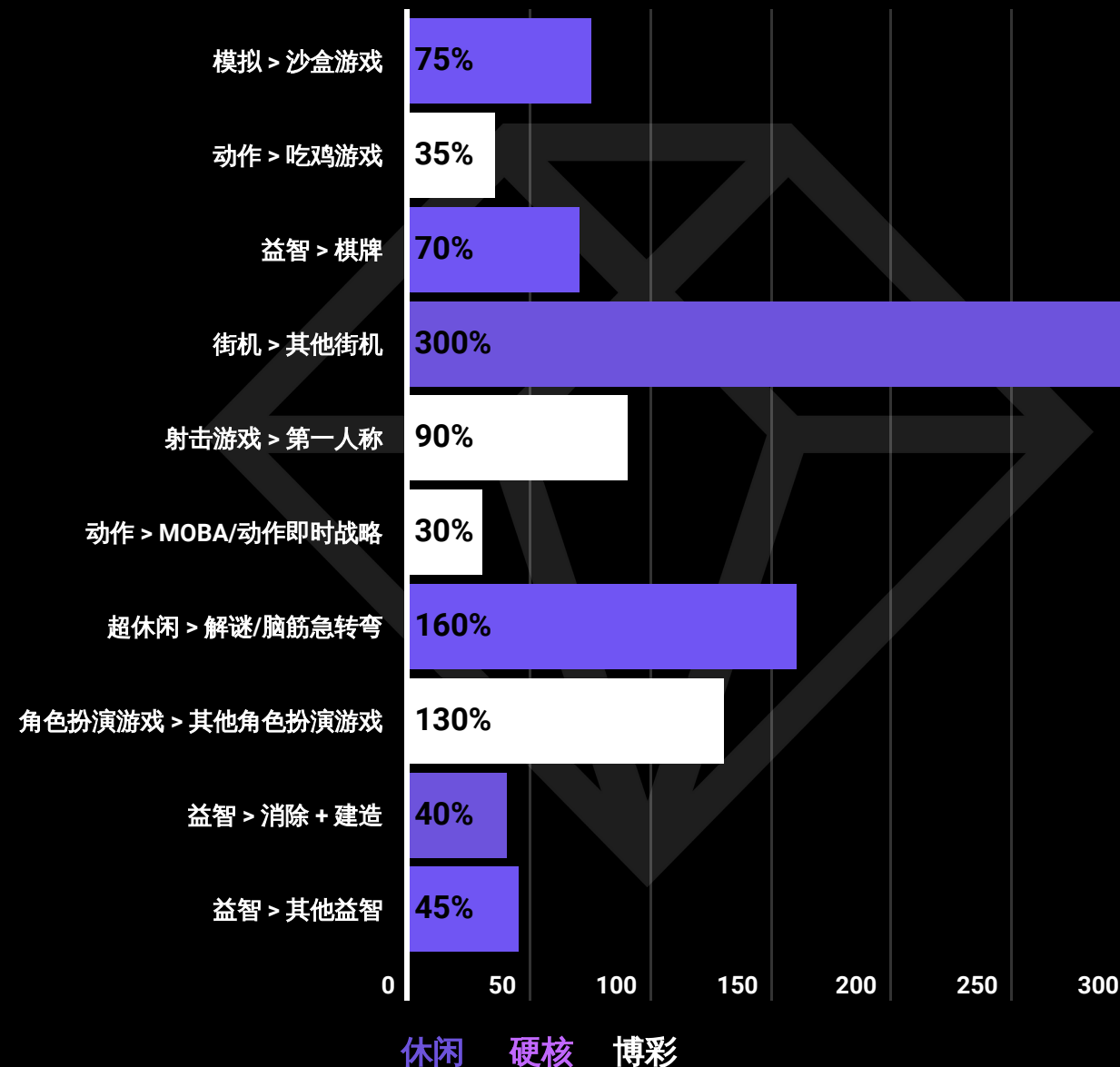
沙盒游戏、街机和棋牌休闲游戏占据主要市场份额

移动游戏逐渐成为主流

- 休闲 > 模拟 > 沙盒游戏在全球占据最多的市场份额，份额同比增长 1.9 个百分点，在 112 个不同的子类别中，市场份额接近 7 %。
- 休闲 > 街机 > 其他街机游戏的总使用时长实现最大幅度的同比增长，增长了 300%，在 2020 年达到 45 亿小时。

移动游戏市场发展迅速。要充分利用趋势，及时、深入的估算和分析必不可少。通过详细的游戏分类，[Game IQ](#) 使游戏分析更上一层楼。

全球使用时长同比增长
(按 2020 年市场份额同比增长排序)



资料来源：App Annie Intelligence

注：Android 手机数据，使用时长市场份额同比增长排名前 10 位的子类别

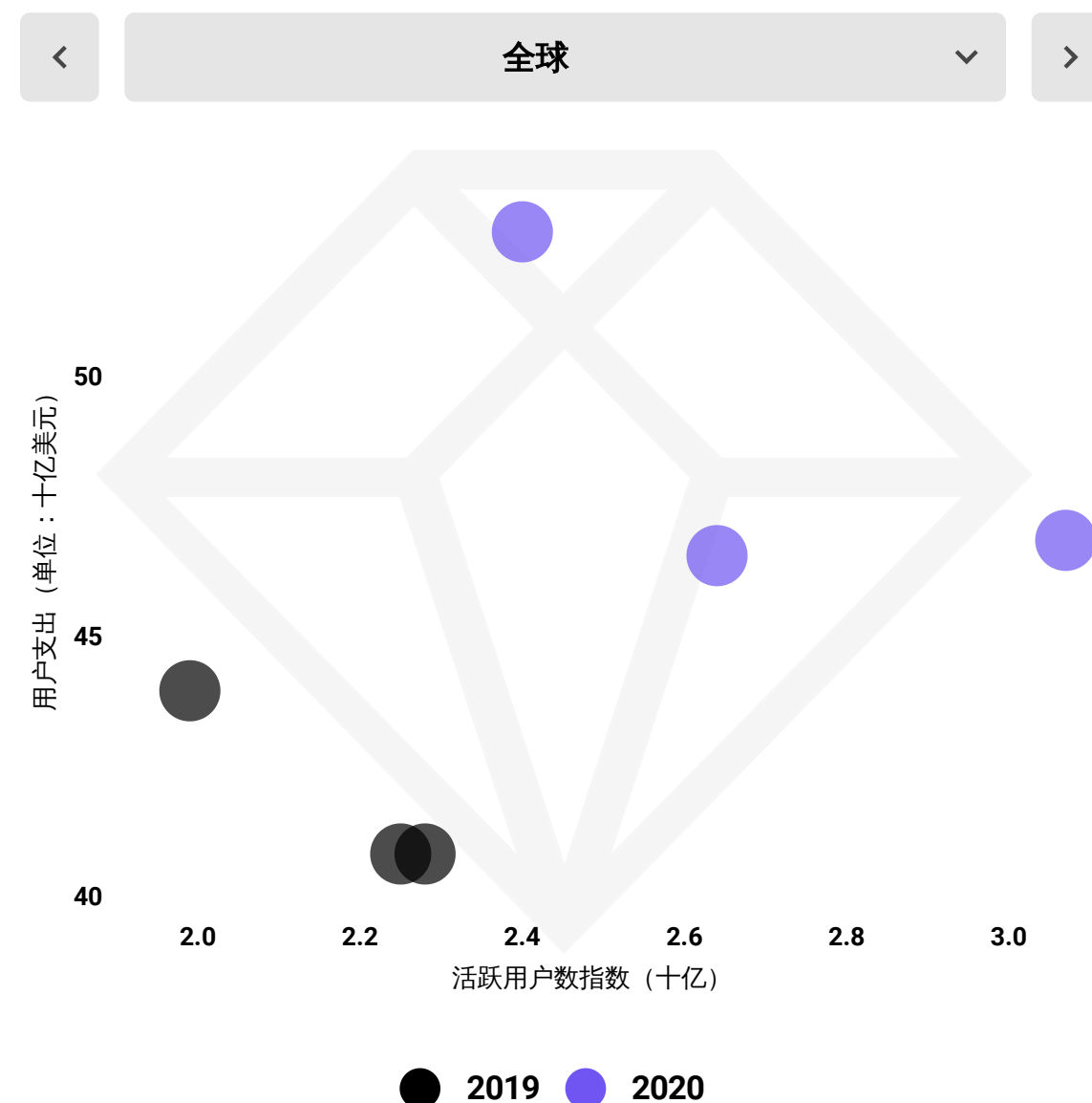
在 2020 年，活动推动游戏 ARPU 达到最高

总用户支出和用户数量实现 +20% 的同比增长

- 在 2020 年，活动、排行榜和自定义是帮助游戏在西方市场应用商店变现的热门功能。
- 然而在亚太地区，有多人竞赛、聊天（中国和韩国）、每日&登录奖励（日本）以及公会和氏族（中国）是在每用户平均收入 (ARPU) 方面表现最好的一些功能。

在 ARPU 分析中，通过丰富的 Game IQ 标签（例如游戏玩法功能）来突出关键的市场差异和高速增长的细分市场——为您提供直接可行的洞察，进而影响您的收入。

按不同游戏功能分类的移动游戏用户变现细分

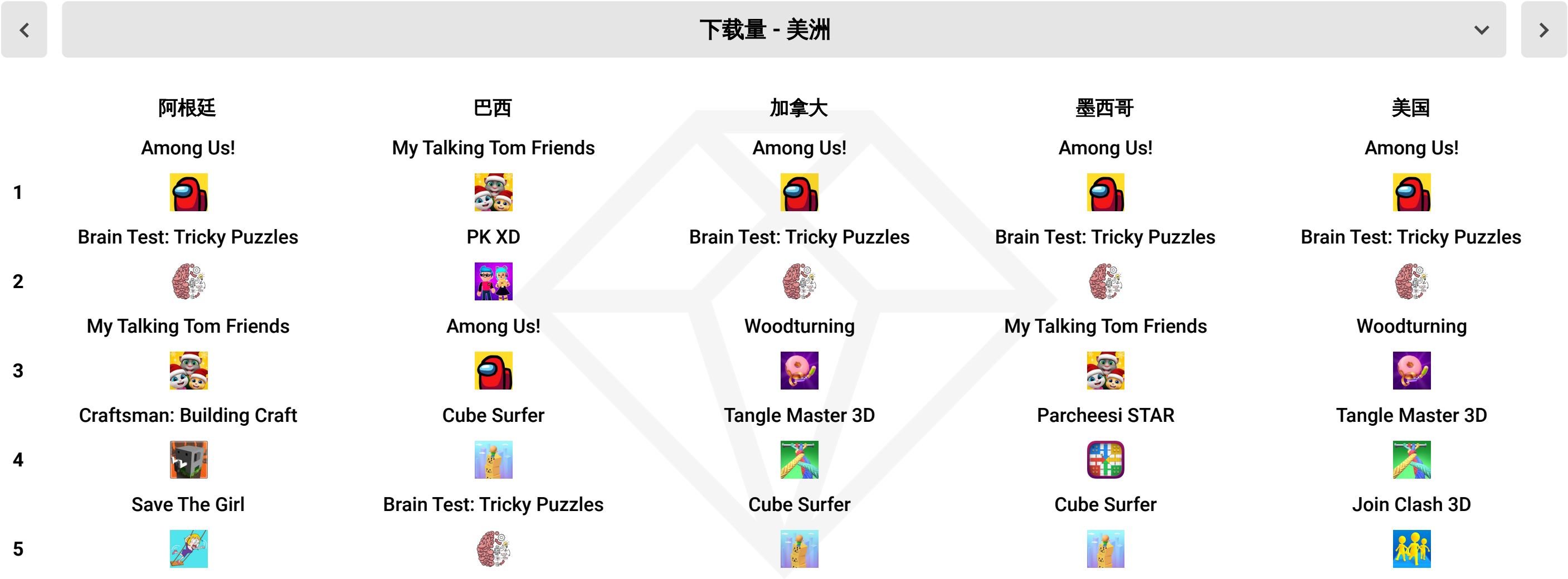


资料来源：App Annie Intelligence

注：用户支出是 iOS 和 Google Play 综合数据；活跃用户包括 iPhones 和 Android 手机的活跃用户；以指数化形式显示具备游戏玩法功能的所有游戏的相对市场规模；在本例中，每用户平均收入表示为每用户平均用户支出。



“突破”游戏榜单



资料来源：App Annie Intelligence
iOS 和 Google Play 下载量综合数据的同比增长（中国仅限 iOS），iOS 和 Google Play 用户支出（中国仅限 iOS）和 Android 手机使用时长，排名基于iOS 和 Google Play游戏类别

营销和广告





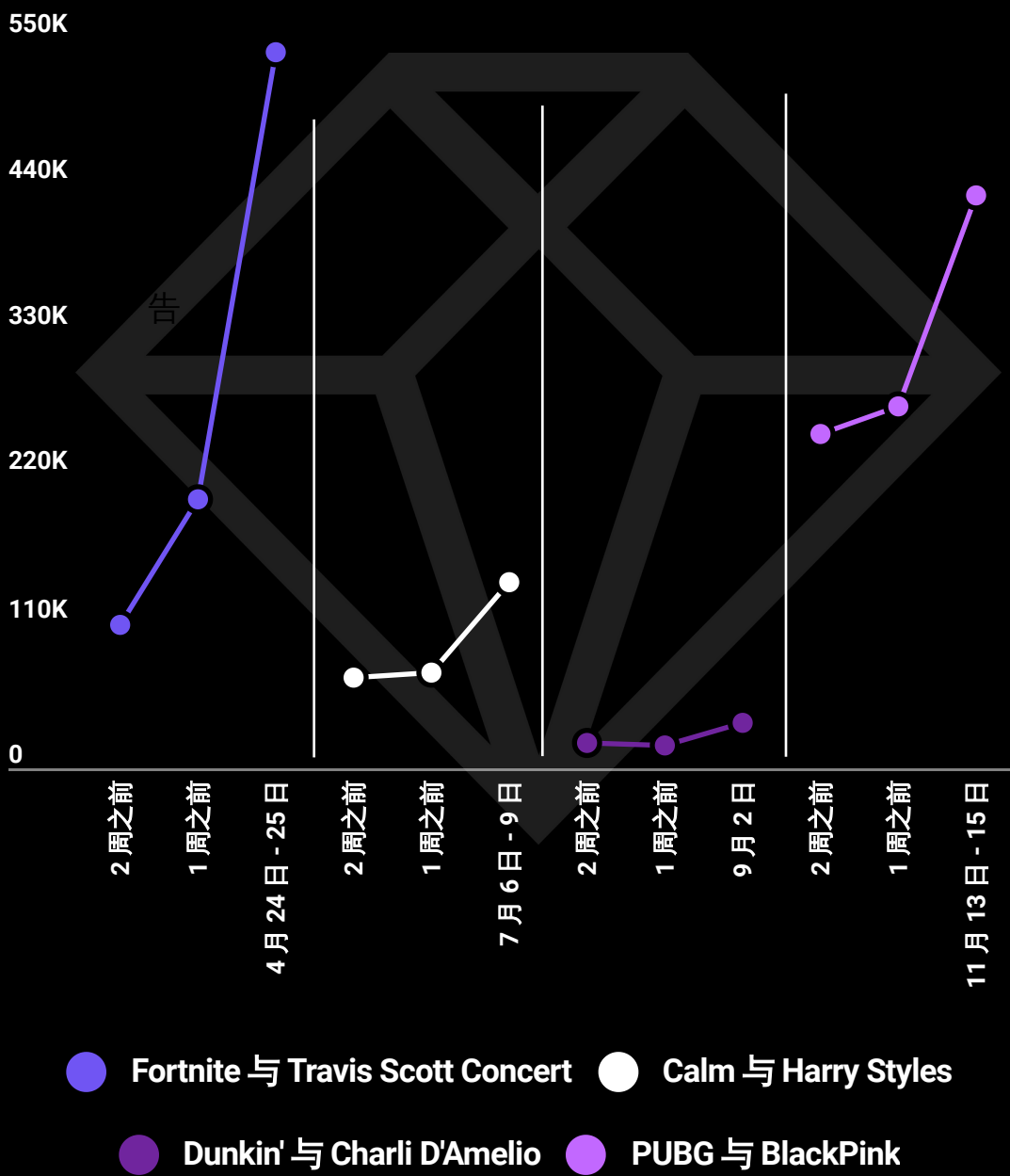
与明星的战略合作让移动应用的下载量激增 2.7 倍

善用移动技术的用户获取策略将脱颖而出

- 合作可以跨越不同类别，包括冥想应用、快餐、游戏、购物、音乐等等。
- 吃鸡游戏《堡垒之夜》和《绝地求生》利用自身的社交网络功能举办了虚拟线上音乐会——这是十分巧妙的互动策略，因为在这一年里，现场音乐会基本上都已暂停。
- 直播购物与明星合作的融合是另一种有望增长的营销策略。

如果计划得当，合作可以推动您的用户获取，在此过程中需要利用用户特征、跨应用使用行为和参与度数据，并结合营销资源，为移动营销活动提供全面的支持。

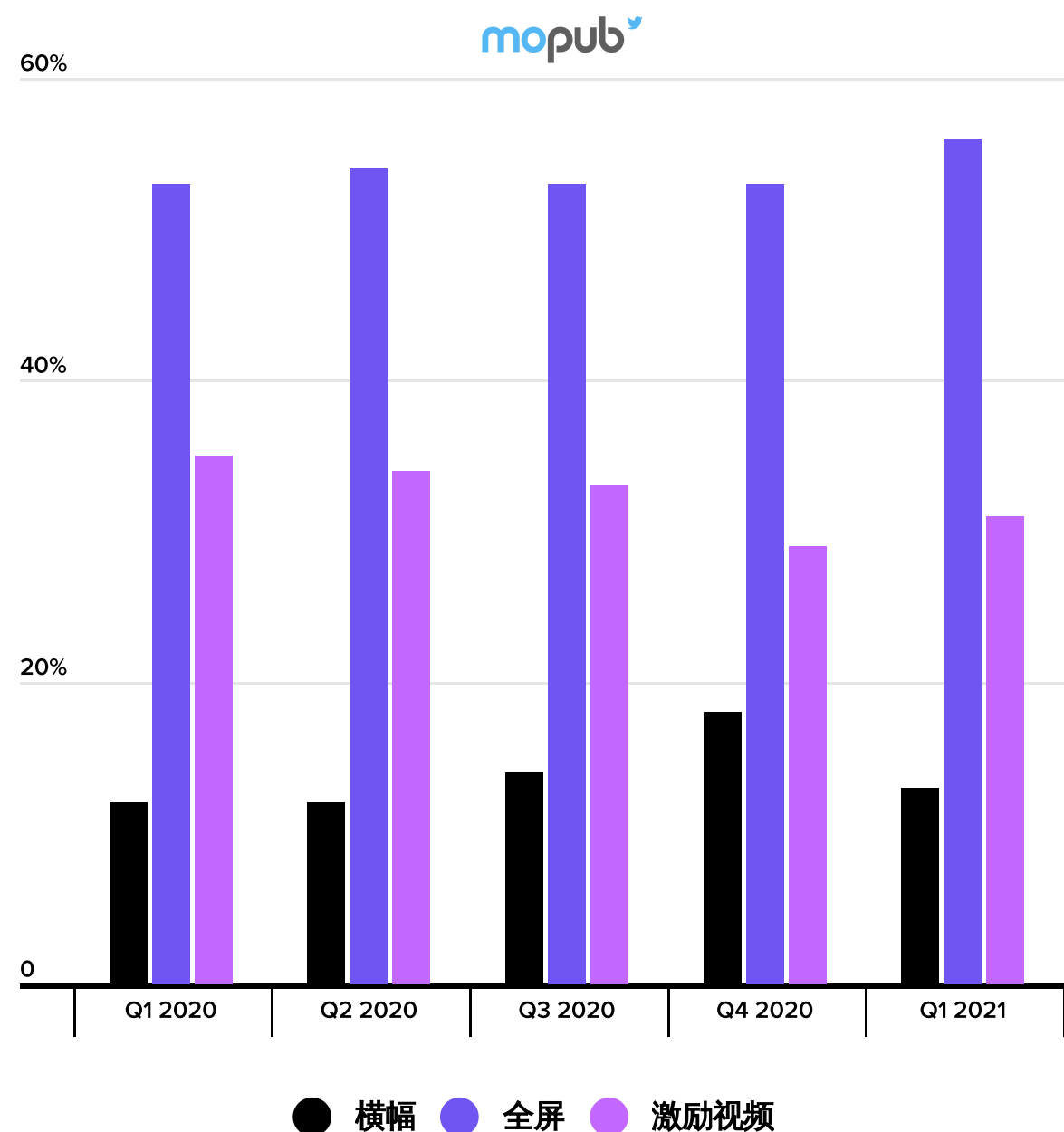
2020 年明星合作活动期间的全球平均每日下载量



资料来源：App Annie Intelligence
注：iOS 和 Google Play 综合数据；中国仅限 iOS 数据



MoPub 交易平台上不同游戏广告形式的全球收入份额



资料来源：MoPub

注：截至 2021 年 2 月 15 日；不包括原生广告和画中画广告

在 MoPub 的交易平台上，全屏广告带来的收入是激励视频的 1.5 倍，是横幅广告的 3.8 倍

全屏和激励式广告带来了 80% 的游戏收入

- 横幅广告第四季度收入份额的相对增长是被更高的价格驱动，而不是源自更多的广告数量，但在 2021 年第一季度出现反弹，再次呈下降趋势。

“尽管 2020 年充满不确定性，MoPub 发现游戏发行商仍致力于投放全屏广告和激励视频广告；这些广告加起来在整个交易平台的总支出中占 80% 以上。我们认为全屏广告和激励视频广告依然是关键的增长领域。”

——John Bonanno，MoPub 收入分析师

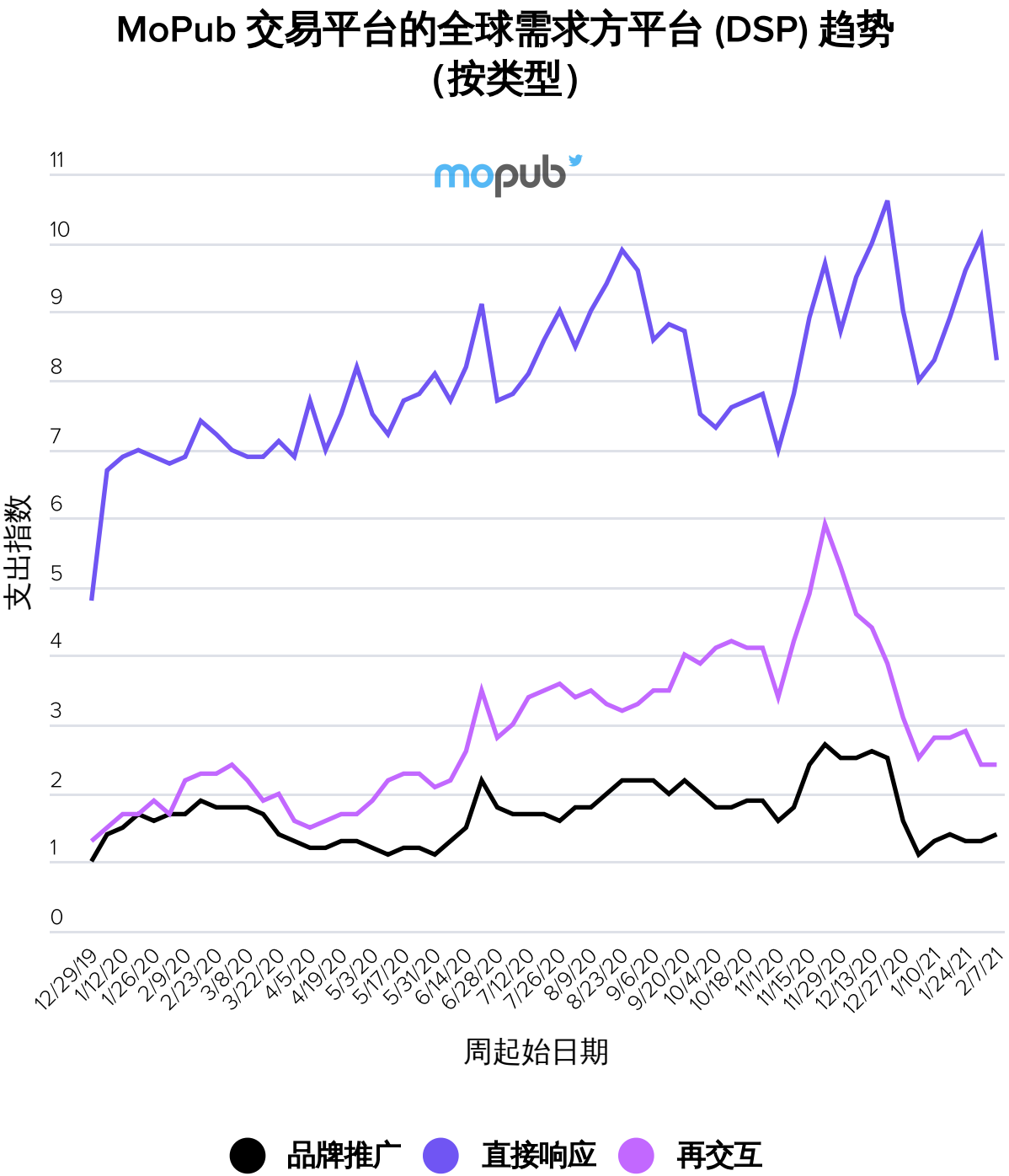


品牌推广和再交互 DSP 在假日季出现复苏

直接响应 DSP 在 2020 年全年增加了广告支出

“随着全球疫情的爆发，MoPub 看到与品牌推广和再交互 DSP 相比，直接响应 DSP 的广告支出有所增长，这在不确定的环境下降低了企业的广告支出。MoPub 还观察到，从 2020 年第三季度开始，品牌推广和再交互 DSP 支出在假日季出现复苏，在黑色星期五和冬季假期前后表现强劲。”

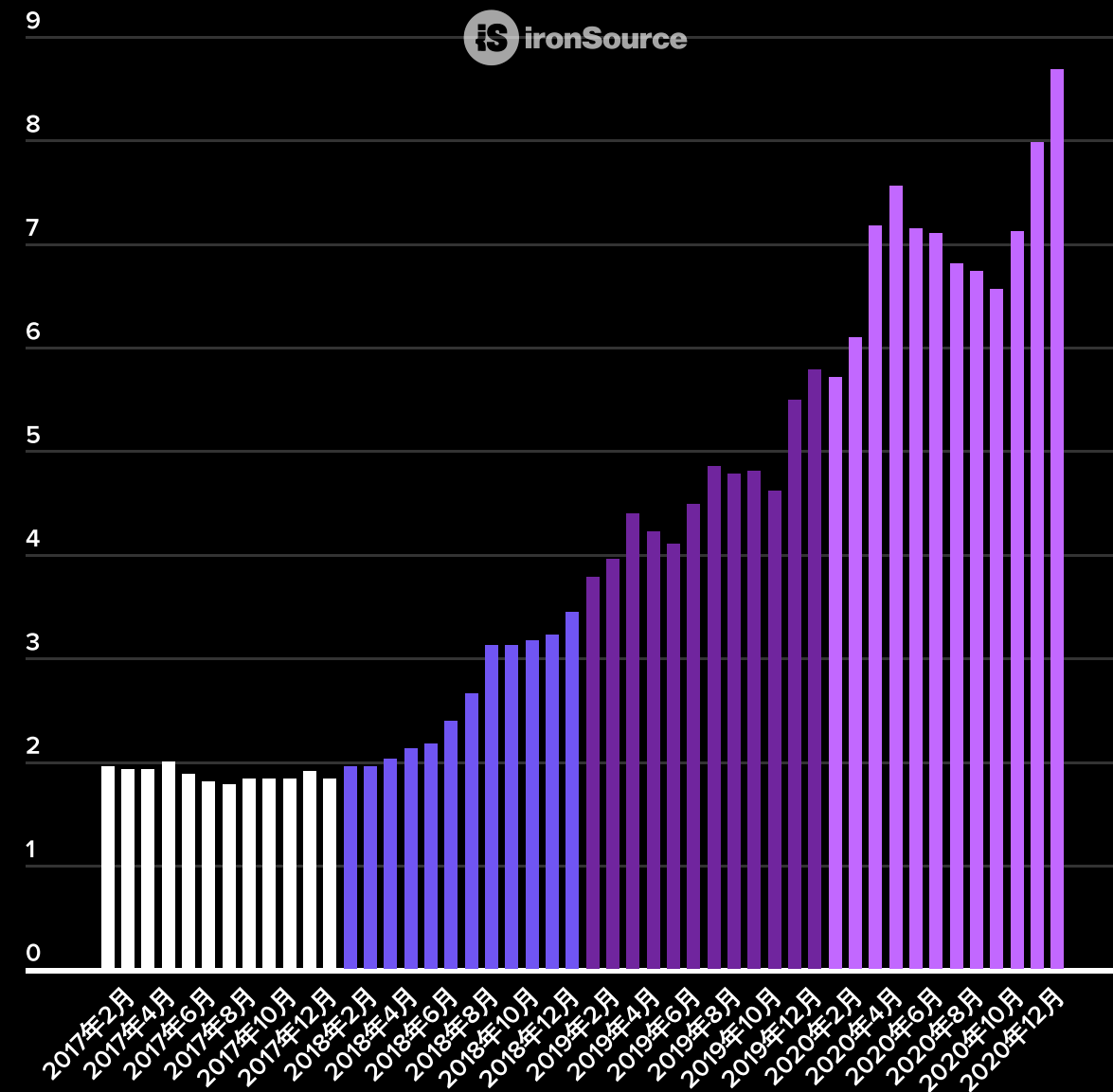
——John Bonanno，MoPub 收入分析师



资料来源：MoPub



ironSource 中介平台的美国游戏每日活跃用户广告展示量



资料来源：ironSource
激励视频广告和插屏广告

用户参与的游戏广告达到前所未有的水平： 每日活跃用户展示量同比增长 51%

2020 年 12 月达到全年最高水平

- 广告投放策略的日益成熟推动了这一增长，广告逐渐成为游戏核心循环的一部分。

“将广告变现作为游戏体验的一部分，这不仅有助于提高收入，还能够提高用户留存率，因为用户会希望通过与广告互动来继续玩游戏。”

— Amir Shaked, GM Network ironSource



应用内竞价现在是管理广告变现的主流形式——到2020年底，采用率达到70%

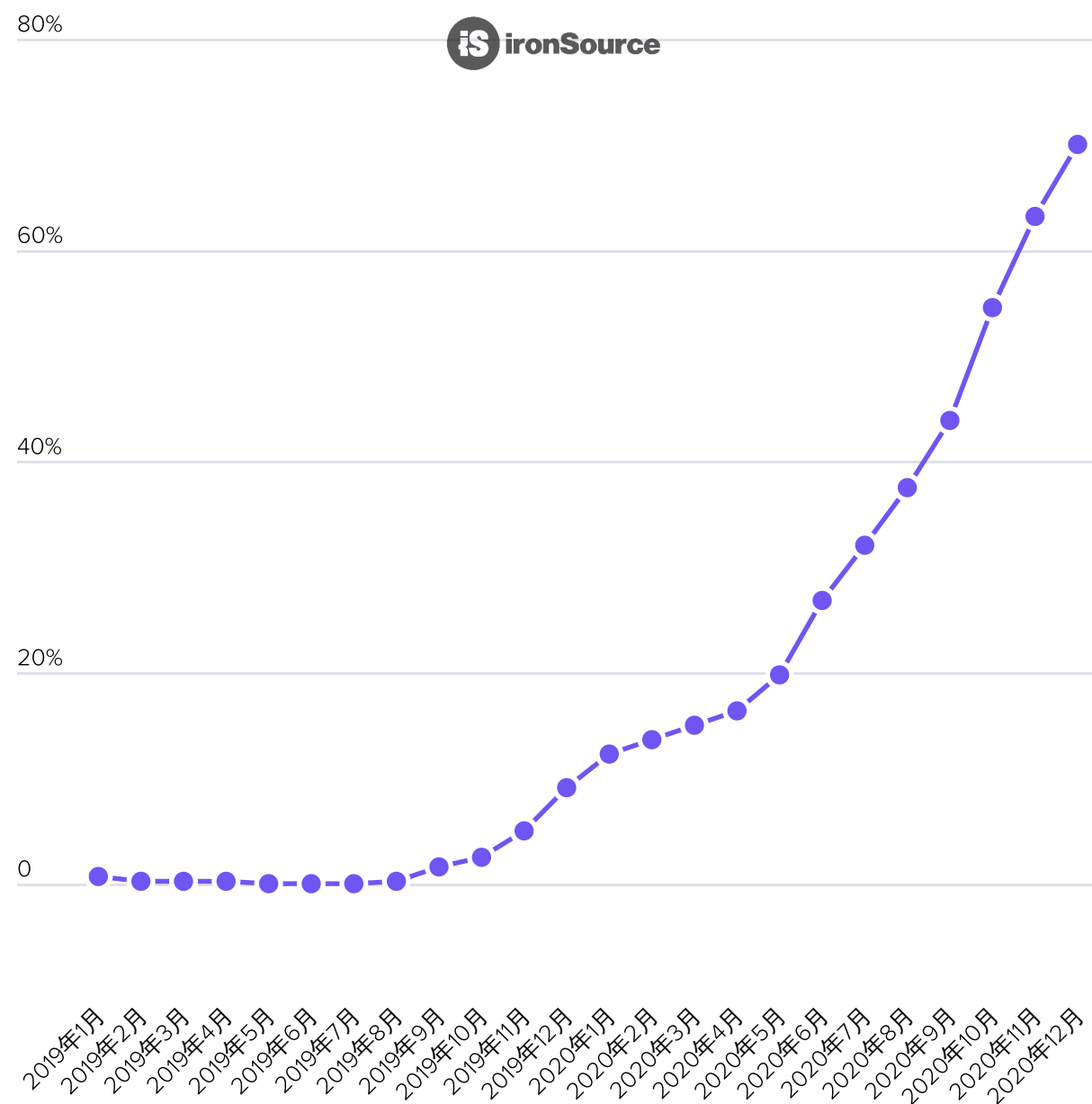
瀑布流中介已成为明日黄花

- 应用内竞价取代传统的瀑布模式，成为游戏发行商最常用的广告变现管理策略模式。仅在一年之后，应用内竞价的市场份额从2019年12月的9%急剧增长至70%左右。
- 应用内竞价加剧了竞争并改善了优化，通常能为发行商带来更多收入。

“在瞬息万变的应用经济中，将应用内竞价作为变现管理策略有助于确保你的广告位始终获得最大价值。”

— Nimrod Zuta, ironSource 平台副总裁

整个 ironSource 中介平台的
应用内竞价全球采用率（按应用）



资料来源：ironSource
激励视频广告和插屏广告

行业领导者的最佳实践

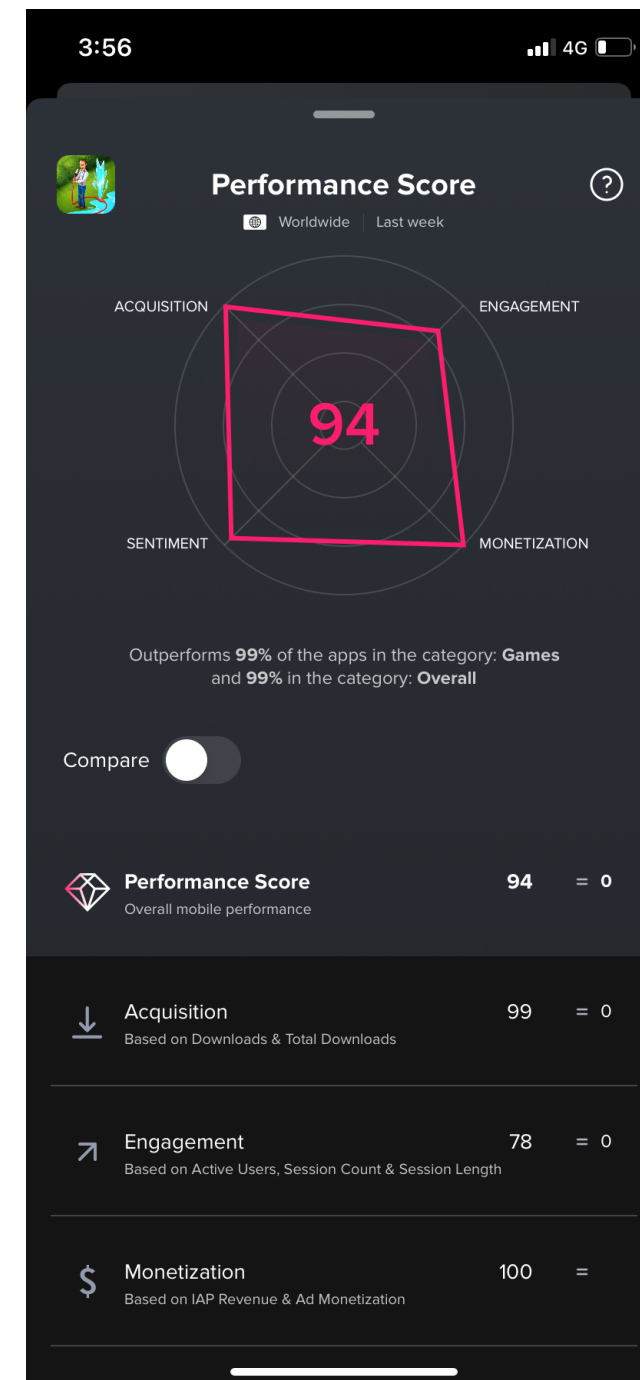


Playrix 的 Gardenscapes 跻身游戏榜单前 1%

专注于实时运营，持续改进视觉效果、用户体验和游戏机制，有效扩展用户获取和跨类别分析，在推出后将近 5 年的时间里不断取得成功

“我们结合了不同的机制，自然而然地扩展了游戏中的多样性。为了做到这一点，我们会查看不同游戏类别的估算数据，我们也会分析中核游戏和硬核游戏。如果你能打造一款有吸引力的混合类型游戏，那么你的用户获取也会更加卓有成效。”

— Alexander Derkach, Playrix 首席营销官



Gardenscapes 的 Mobile Performance Score 为 94 分，以突出的变现和用户获取表现在全球游戏排名中跻身前 1%。





创梦天地利用用户特征数据预测目标市场的市场变化

- 开发商需要根据不同层次对游戏进行进一步分类，进而真正挖掘特定受众所寻找的主要游戏玩法机制。创梦天地的最新产品结合了流行的硬核吃鸡游戏类别和动物角色，并由用户画像数据的战略分析助力。
- 创梦天地利用 App Annie 的市场估算数据，发现欧洲和美国 Z 世代用户在用户行为方面正逐渐接近中国用户，更习惯于使用移动设备玩硬核游戏。

“在未来，越来越多的大型 IP 将从 PC 转移到移动游戏，这一方面有助于推动亚洲市场的发展，另一方面也将进一步推动新一代西方玩家群体的壮大。”

— Jeff Lyndon, iDreamSky 联合创始人兼总裁



iDreamSky 即将发布吃鸡游戏《小动物之星》。
目前的吃鸡游戏中都是传统的人类角色，而这款游戏是一次巧妙的尝试。玩家可以控制各种小动物超级英雄，利用了我们在移动领域看到的另一种流行趋势。

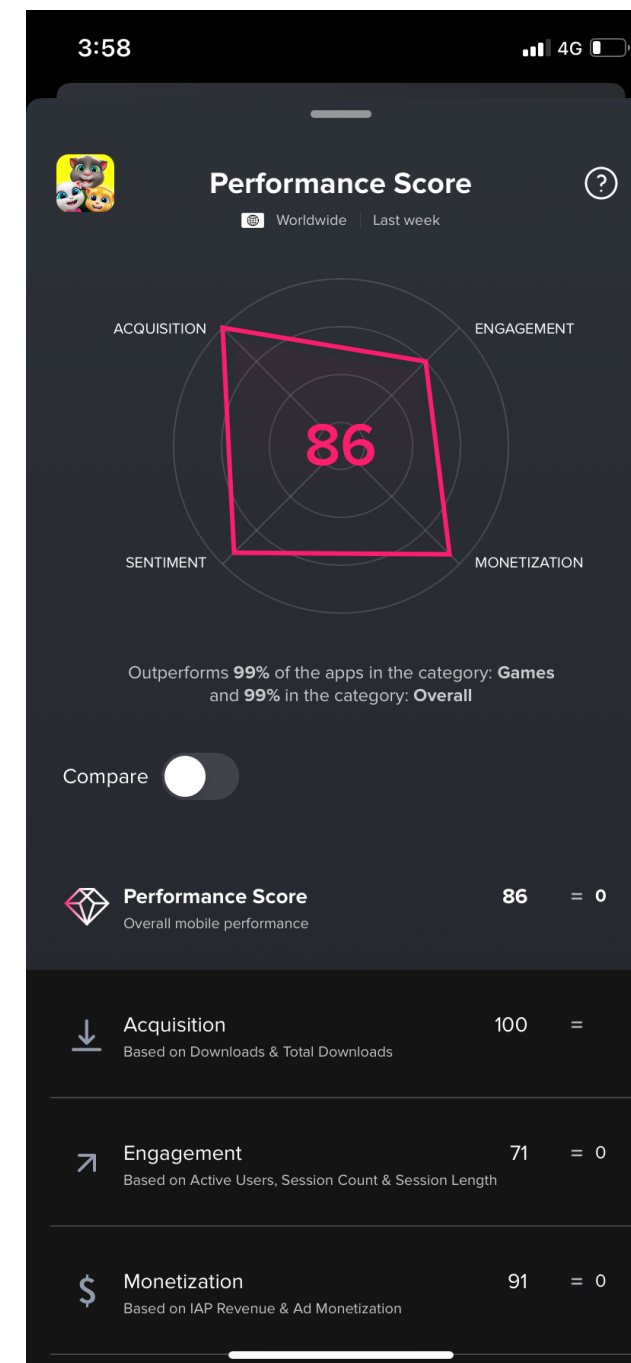
10 年过去了，《会说话的汤姆猫》仍然是全球最成功的移动游戏 IP 之一

得益于此 IP 扩展到多个游戏子类别并获得整个娱乐生态系统的支持

- 针对在其他子类别发行的新游戏制定策略时，Outfit7 会优先考虑他们的角色以及他们与用户的关系。他们利用移动市场估算和内部数据，打造一个成熟的用户获取模型，帮助在游戏组合中制定成功的付费用户获取策略。

“App Annie Game IQ 的明显优势是可扩展性。当我们想要过滤数据或将其与具有不同机制和功能的不同类别的数据汇集到一起时，我们会使用 Game IQ 进行进一步的分析。”

——Luka Strasner，Outfit7 高级市场策略决策师



Outfit7 于 2020 年 2 月发布《会说话的汤姆猫》，获得了巨大的成功，并在发布一年后获得了行业领先的用户获取表现得分 (Acquisition Performance Score)。

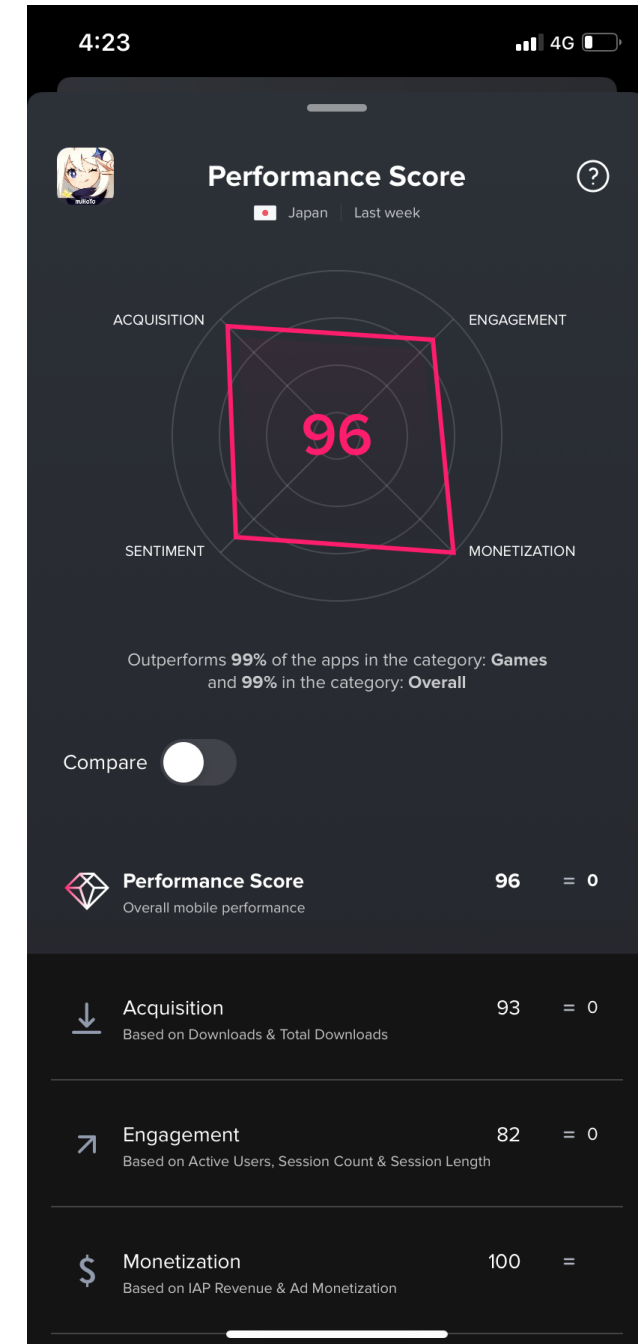
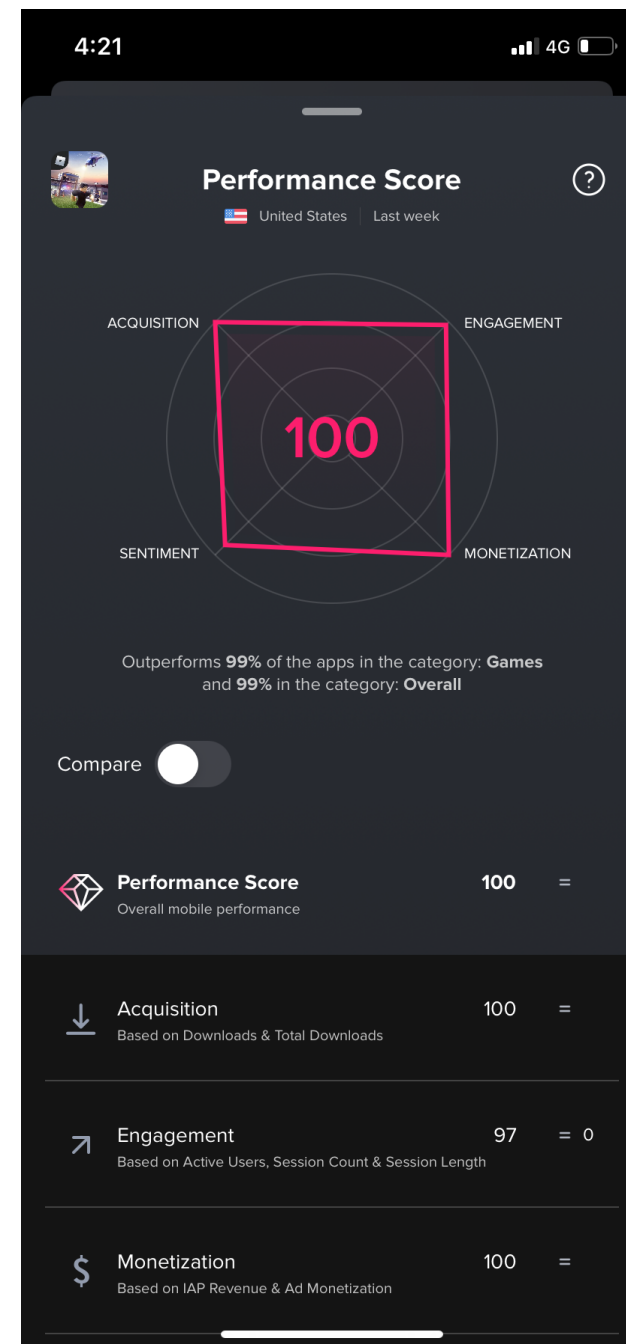


借助 App Annie Pulse 解锁终极的移动基准，在游戏领域获得成功

要确定竞争基准、跟踪市场驱动因素、发现由业内最佳估算和数据科学驱动的洞察，App Annie Pulse 移动应用是行业内唯一的解决方案：

- 利用 App Annie Performance Score **确定竞争基准**，该功能是基于数据科学的多种移动指标的组合
- Score 捕捉用户感受、用户获取、变现和参与度等指标将您的**得分与竞争对手进行比较**。App Annie 的 Mobile Performance
- 从多达 9 种不同的指标中**创建自己的可配置指标**，最大限度实现个性化

App Annie 的 Performance Score 用于量化主要市场的市场领导者在用户获取、用户感受、用户参与度和变现方面的表现，并告诉您该如何借鉴他们的行业优势。下载 App Annie Pulse 移动应用，解锁您的 Performance Score。



App Annie 的 Mobile Performance Score 使用户能够迅速了解应用的整体健康状况



2020 热门应用和游戏

2020 对 Playrix 而言是破记录的一年。根据 App Annie 的数据，我们在全球游戏发行商收入排行榜中位列第二，我们的应用下载量和 DAU 同比增长了 2 到 3 倍。App Annie 是我们在这方面的战略合作伙伴，他们可以提供有价值的数据，让我们的工作更加轻松。

Maxim Kirilenko
业务拓展总监 Playrix

The Playrix logo, featuring the word "playrix" in a bold, lowercase, sans-serif font. The "p" and "l" are green, while the "a", "y", "r", "i", "x" are black.



2020 年排名

月活跃用户数

<

全球

▼

>

热门应用			热门游戏		
1		Facebook	1		PUBG MOBILE
2		WhatsApp Messenger	2		Candy Crush Saga
3		Facebook Messenger	3		Ludo King
4		Instagram	4		Among Us!
5		Amazon	5		Free Fire
6		Twitter	6		ROBLOX
7		Netflix	7		Call of Duty: Mobile
8		TikTok	8		Subway Surfers
9		Spotify	9		Minecraft Pocket Edition
10		Snapchat	10		Pokémon GO

资料来源：App Annie Intelligence
iPhone 和 Android 手机月活跃用户数综合数据；全球数据不包含中国；市场级排名



2020 年排名

下载量

<

全球

>

	热门应用	热门游戏	热门非游戏应用公司		热门游戏公司	
1	TikTok	Free Fire	Google	United States	Voodoo	France
2	Facebook	Among Us!	Facebook	United States	AppLovin	United States
3	WhatsApp Messenger	Subway Surfers	ByteDance	China	Crazy Labs	Israel
4	ZOOM Cloud Meetings	PUBG MOBILE	Microsoft	United States	Jinke Culture - Outfit7	China
5	Instagram	Gardenscapes - New Acres	InShot Inc	China	SayGames	Belarus
6	Facebook Messenger	Hunter Assassin	Alibaba Group	China	Playgendary	Germany
7	Google Meet	Brain Out	Amazon	United States	Azur Interactive Games	Russia
8	Snapchat	My Talking Tom Friends	Tencent	China	Miniclip	Switzerland
9	Telegram	Tiles Hop: EDM Rush	ABISHKKING	Hong Kong	BabyBus	China
10	Netflix	Ludo King	Zoom Video Communications	United States	Playrix	Ireland

资料来源: App Annie Intelligence
iOS 和 Google Play 综合数据；中国仅限 iOS 数据；市场级排名



2020 年排名

用户支出

<

全球

>

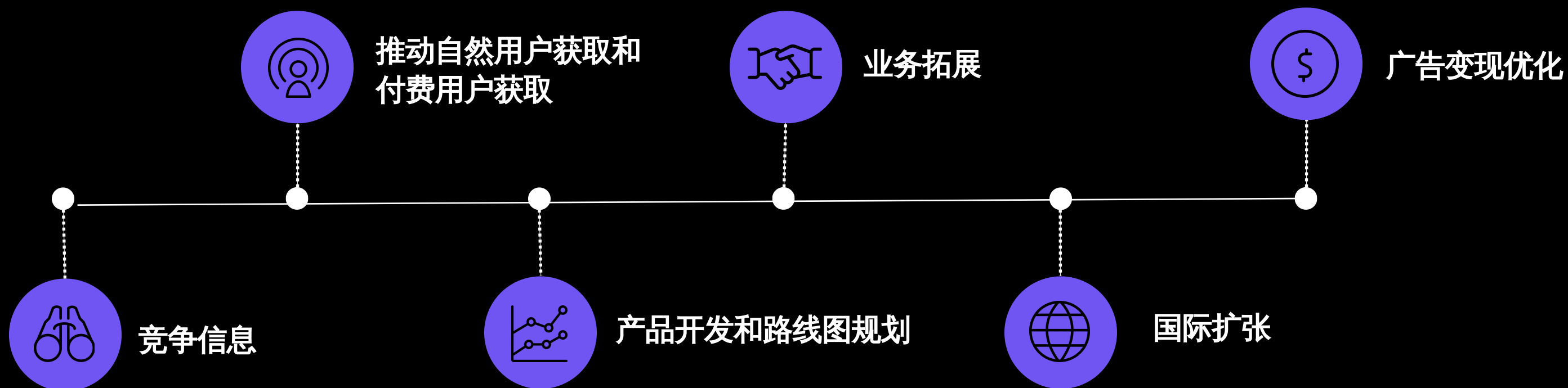
	热门应用	热门游戏	热门非游戏应用公司		热门游戏公司	
1	Tinder	Honour of Kings	Google	United States	Tencent	China
2	TikTok	Pokémon GO	Tencent	China	Playrix	Ireland
3	YouTube	ROBLOX	Disney	United States	NetEase	China
4	Disney+	Monster Strike	ByteDance	China	Activision Blizzard	United States
5	Tencent Video	Coin Master	Match Group	United States	Zynga	United States
6	Netflix	Game For Peace	InterActiveCorp (IAC)	United States	BANDAI NAMCO	Japan
7	Google One	PUBG MOBILE	LINE	Japan	Supercell	Finland
8	iQIYI	Fate/Grand Order	Baidu	China	Netmarble	South Korea
9	BIGO LIVE	Candy Crush Saga	Amazon	United States	Playtika	Israel
10	Pandora Music	Gardenscapes - New Acres	JOYY Inc.	China	Lilith	China

资料来源: App Annie Intelligence
iOS 和 Google Play 综合数据；中国仅限 iOS 数据；市场级排名



APP ANNIE

助力企业创造完美的移动体 验并加速变现

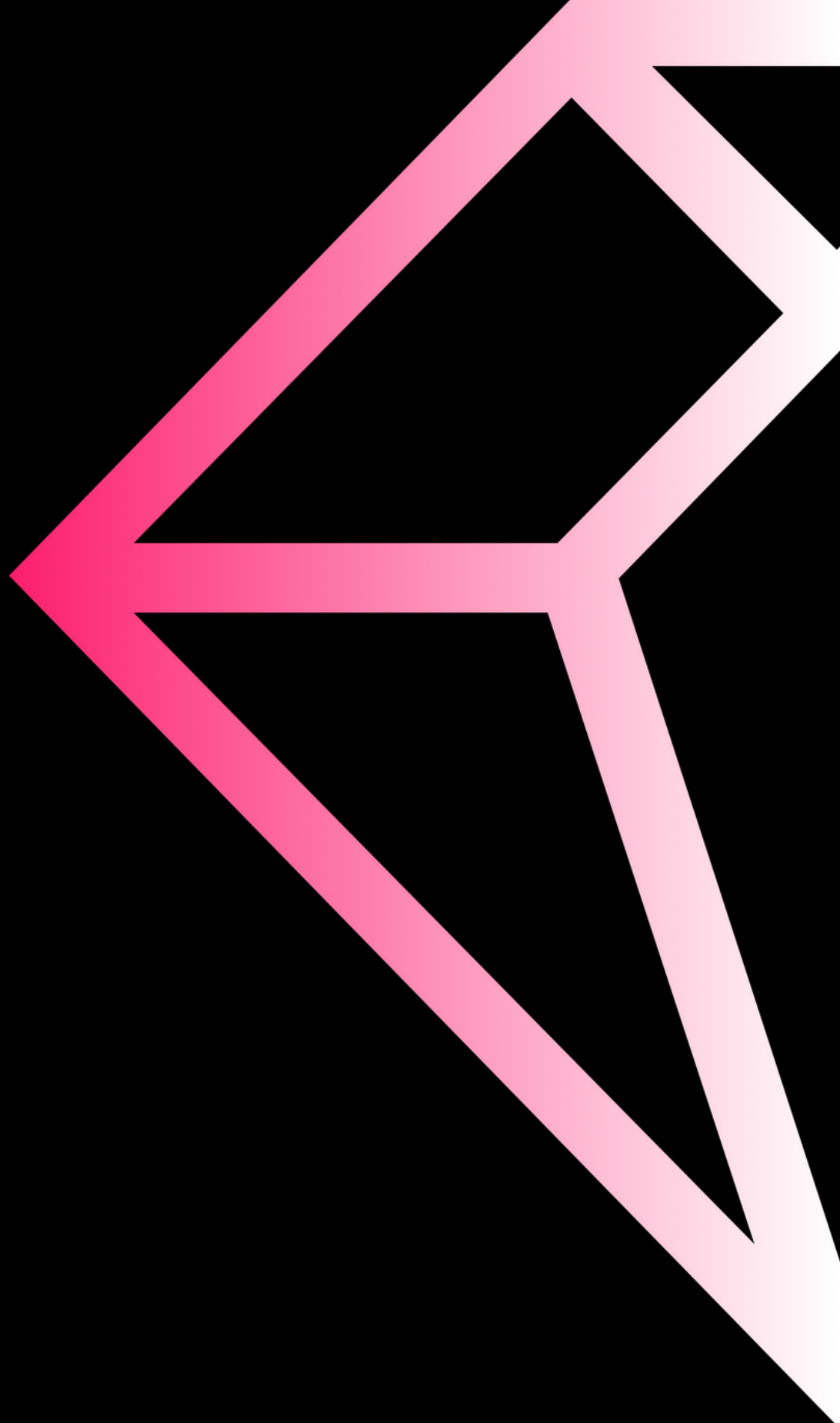




Disclaimer

App Annie is a mobile market estimate service provider. App Annie is not registered in any investment advisory capacity in any jurisdiction globally, and does not offer any legal, financial, investment or business advice. Nothing contained in this communication, or in any App Annie products, services, communications, or other offerings, should be construed as an offer, recommendation, or solicitation to buy or sell any security or investment, or to make any investment decisions. Any reference to past or potential performance is not, and should not, be construed as a recommendation or as a guarantee of any specific outcome. You should always consult your own professional legal, financial, investment and business advisors. Additionally, by providing the information herein, App Annie does not make any representations or warranties and does not undertake any legal or contractual obligations whatsoever. No liability may accrue to App Annie as a result of providing this information to you.

[在此处查看报告方法](#)



立即申请演示
appannie.com